

Boletín trimestral #1  
SO WHAT?  
editado por de la Riva group



Joe Pulizzi

A los clientes no le preocupan tus productos ni tus servicios, se preocupan por ellos mismos.



Doug Kessler

El *marketing* tradicional habla a la gente. El *marketing* de contenidos habla con la gente.

# TODO LO QUE DEBES SABER SOBRE MARKETING DE CONTENIDOS

El *marketing* de contenidos es un enfoque estratégico de *marketing* centrado en crear y distribuir contenido valioso, relevante y consistente, para atraer y retener un público claramente definido y en última instancia para impulsar la compra. JP

## PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL CONTENT MARKETING

NO ES INTRUSIVO.  
NO TRATA DE VENDER.  
SE CENTRA EN LAS NECESIDADES DEL CLIENTE.  
REFORMULA LA RELACIÓN ENTRE LA MARCA Y EL CLIENTE.

La perspectiva del *marketing* ha cambiado. En definitiva, en la relación marca-cliente los roles se están redefiniendo. En la fórmula tradicional del *marketing* se trata de resaltar todas las cualidades y beneficios de los productos, así como los servicios que las marcas ofrecen. Por el contrario, la propuesta del *marketing* de contenidos es pensar menos en vender y más en las necesidades del cliente.

Esta estrategia no pretende interrumpir o ser intrusiva, sino que intenta generar una relación emocional que permita engancharse en un espacio de confianza, que finalmente se traduzca en una experiencia invaluable para el consumidor y, por supuesto, en mejores activos para la marca.

«El *marketing* tradicional es *push*, el de contenidos *pull*. El *marketing* tradicional piensa en campañas, el de contenidos en ciclos y relaciones. El *marketing* tradicional es frecuencia, el contenido es líquido.» Luis Maram

Así pues, el *marketing* de contenidos trata de producir una experiencia en la cual los usuarios de redes,

los *leads* y los clientes se sientan comprendidos, sean valorados por su inteligencia, así como generar un espacio que contenga la suficiente información para tomar decisiones, siempre con el respaldo de las marcas, sin que éstas tengan que vender nada. Con este objetivo es que actualmente, según el Content Marketing Institute, las empresas destinan 25% de su presupuesto de *marketing* a producir contenidos valiosos para sus audiencias.

**86% de las empresas B2C de más de 1,000 empleados y 95% de B2B están utilizando marketing de contenidos. (Epic Content)**

### SUSTANCIA DEL MUNDO DIGITAL

Aunque históricamente podemos ver que el arte de los contenidos ha pasado por diversas etapas, el *marketing* de contenidos se centra predominantemente en una estrategia de medios digitales. No podemos olvidar que tiene una diversidad de procesos *offline* que han permitido su consolidación en diferentes niveles. Su eje es el contenido de calidad, el cual por sí mismo no sirve de mucho, debe distribuirse de forma eficaz para que logre consumirse y compararse en todas las redes sociales.

Por eso el CMKT debe seguir una estrategia que abarque muchos niveles de planeación, construcción y distribución para que sea efectiva. Si las marcas son capaces de recono-

cer su *target*, será más fácil acercarse a sus necesidades de contenido. Las marcas deben identificar las características específicas de sus consumidores y los *insights*. Si el centro de la estrategia es el cliente, entonces hay que pensar en cómo le gusta recibir la información, y que en esta nueva relación los consumidores inician el proceso de búsqueda.

cer su *target*, será más fácil acercarse a sus necesidades de contenido. Las marcas deben identificar las características específicas de sus consumidores y los *insights*. Si el centro de la estrategia es el cliente, entonces hay que pensar en cómo le gusta recibir la información, y que en esta nueva relación los consumidores inician el proceso de búsqueda.

**82% de los consumidores se siente más positivo respecto a una marca después de leer contenido personalizado.**

**92% de los consumidores encuentra útil el contenido personalizado. 72% de las marcas está produciendo más contenido que hace un año. (Demand Metric, 2014)**

Se pueden producir millones de *bits* de contenidos en el mundo digital, pero sino se reconoce el *target* al que se dirige, no será para nada productivo.

«Conoces a tus clientes a través de sus búsquedas y de lo que les interesa para entrar en una dinámica de aprendizaje mutuo.»  
Madison Bender

**61% de los expertos en *marketing* ha referido que tras poner en práctica una estrategia de CMKT, han registrado un incremento de ventas.**

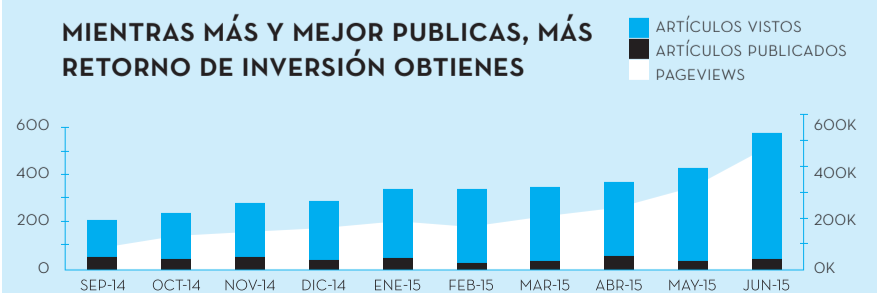
Los clientes lo tienen claro, el centro de sus preocupaciones son ellos mismos. Las marcas deben advertir lo que quieren para tener consumidores satisfechos e informados, en los medios y en los tiempos que ellos quieran. 80% de los compradores, prefieren obtener información de las empresas en artículos que en anuncios. La expectativa es que ésta sea valiosa, veraz y clara. Mientras los consumidores busquen y encuentren información, se construye una relación de confianza, así como de identidad de marca. El secreto del CMKT es aportar valor a los consumidores.

### IMPACTO EN EL NEGOCIO

La proporción de conversiones *web* es casi 6 veces más alta que aquellas empresas que **NO** usan *marketing* de contenidos.

**50% de los encargados de CMKT reporta que han incrementado su visibilidad de marca. 64% de usuarios dice que la experiencia es más importante que el precio al decidir sobre una marca.**

### MIENTRAS MÁS Y MEJOR PUBLICAS, MÁS RETORNO DE INVERSIÓN OBTIENES



Andrew Davis



El contenido construye relaciones. Las relaciones se basan en la confianza y la confianza genera ingresos.

Spencer Baim



Si usted no tiene nada interesante que decir como marca, no será más que un producto.

Boletín trimestral #1

SO WHAT?

editado por de la Riva group



El contenido es lo que se produce para establecer una relación con otro ser humano, ya sea una palabra, una imagen, un video o una frase. Todo es contenido, pero no todo es parte de las tácticas del marketing de contenidos.

Desde 1996, cuando Bill Gates auguraba que la nueva forma de vender sería el mercado del contenido a través de internet, hemos visto cómo se ha consolidado este espacio de ventas. El contenido existe desde el inicio del intercambio de productos, pero lo que buscamos responder aquí es ¿qué es precisamente marketing de contenidos? CMKT: no es lo que dices sino cómo lo dices. Veamos algunos ejemplos que han marcado tendencia en el CMKT.

«Si realmente aprendemos qué funciona en Snapchat, Instagram, Twitter, YouTube y Facebook; qué funciona en Brasil o en México, y desciframos la forma de compartir ese conocimiento, tendremos un mejor entendimiento de cómo hacer contenido que la gente ame.» (Johan Peretti)

### BuzzFeed

Es un medio convertido en potencia multimedia mundial, posicionado como uno de los sitios con mayor tráfico, consultado por 79 millones de personas al mes. El éxito reside en que su contenido es adaptable.

**BuzzFeed es una compañía completa**, genera contenidos, tiene su propia productora, un equipo de noticias y es su propia agencia de publicidad.

**Su contenido no es definitivo**, cada plataforma tiene su propia lógica creativa. No sólo las plataformas están diferenciadas, también los públicos y los países en donde se ha extendido.

**Produce historias entretenidas**, no es intrusivo, es una plataforma que permite conectar con distintos perfiles de consumidores.

**Para 2016, la compañía crecía 200%** y generaba ganancias por más de 250 millones de dólares.

El punto estratégico de BuzzFeed es mantener la creatividad como motor de crecimiento. La compañía cambia internamente, propone nuevos modelos de trabajo, para ellos es tan importante quien recibe el contenido como el que lo produce.

Otro ejemplo de gran contenido es la caso de LEGO que se ha convertido en una marca innovadora. Parte de su estrategia se ha centrado en hacer alianzas con diversas marcas para producir una variedad más diversificada de personajes que conecten con nuevos públicos, no sólo el infantil. *The LEGO Movie* tuvo una recaudación superior a los 400 millones de dólares.

Su plataforma digital ReBrik se concentra en producir contenido creativo-educativo, así como en construir una comunidad.

Proporciona herramientas para que los seguidores escriban, dirijan y produzcan sus propios contenidos.

Finalmente la marca logró desenfocar su mensaje dirigido exclusivamente hacia los niños, para traducirlo a un lenguaje que todas las edades pudieran recibir, entender y disfrutar.

«Eres la persona más talentosa, interesante y extraordinaria del universo. Y eres capaz de cosas increíbles. Porque eres «el especial». Y yo también. Y también lo es todo el mundo.» (The LEGO Movie)

## LAS 10 REGLAS DEL CONTENT MKT

**1 Tener un contenido con propósito**, lo que significa que cuanto más clara sea la intención, mayor efectividad tendrá. El propósito que busque cada marca se identifica con los valores y todas aquellas características que el consumidor asociará con ella.

**2 Agregar valor adicional al contenido**, lo que quiere decir poner al consumidor en el centro, pensando en lo que quiere y decirlo con las palabras que lo necesita recibir.

**3 Contenido atractivo que enganche a los usuarios** para que ellos puedan compartir de forma rápida y constante.

**4 El volumen es sumamente relevante**, pues, aunque se trate de una sola idea, se puede fragmentar en diversos medios; lo importante es mostrar constantemente algo nuevo y no perder la frecuencia de actualizaciones.

**5 No perder de vista la oferta y la demanda de contenido**, reconocer en qué red social hay mayor tráfico de publicaciones permite saber donde están los consumidores.

**6 Balance entre el contenido programado y el «contenido reactivo»**, responde a los clientes sobre aquellos temas que aparezcan como relevantes de forma más espontánea. Son ellos quienes definirán lo que necesita ser discutido o lo que simplemente no es relevante.

**7 Contenidos online y offline**, los buenos contenidos que están en línea hoy, pueden ser los titulares de mañana en la prensa o comentarse como notas en la radio.

**8 Escenario de contenidos impactantes**, que se vayan construyendo en una trama que sorprenda a los consumidores a cada paso, que ayude a que el contenido no sea predecible.

**9 Tener «gancho»** que le permita a la marca obtener algo más de información del consumidor, ya sea un correo electrónico o alguna otra información sin ser invasivo.

**10 Tener contenido humano**, pueden presentarse historias reales. Si aparecen los empleados de la marca en los contenidos se hace más efectivo el acercamiento al ir reconociendo con quién se relaciona el consumidor.

(10 New Rules, Steven Van Belleghem)

## LAS 7 ERAS DEL MARKETING

**1 Desde 1850 se habla de la «era del intercambio»** surgida con la Revolución Industrial que impactó en la producción, generando un intercambio de bienes y servicios.

**2 En 1900 inició la «era de la producción»**, caracterizada por la fabricación en masa que fue aprovechada por los publicistas para diferenciar a los productos.

**3 Era de las ventas**. En la segunda década del siglo XX los vendedores se volvieron el centro de la relación; si ellos lograban destacar de forma inteligente y persuasiva alguna característica del producto, la venta era posible.

**4 Era del departamento de MKT**. Definitivamente el momento que marcó el cambio a una visión completa de la venta, así como la relación de las marcas y sus clientes, en la que se buscó conocer las necesidades de los consumidores; las marcas tenían más competencia por lo que debían buscar estrategias de mercadeo para conocer lo que el mercado requería.

**5 Era de la compañía de marketing**. Conforme transcurren las décadas, surgen nuevas tecnologías, formas de conocer el mercado y de acercar los productos. Entre 1960 y 1990, por consiguiente, el enfoque era cómo vender el producto que los consumidores necesitaban, investigando sus necesidades y centrándose en la satisfacción de éstos.

**6 Era de las relaciones**. Desde 1990 a la fecha puede decirse que estamos en la «era de las relaciones», que es el cambio de orientación hacia un proceso más complejo que pretende ir más allá de las ventas, ya que se centra en generar relaciones a largo plazo.

**7 Era de las experiencias**. Tenemos que considerar que se trata de un momento en el que las marcas tienen amplia competencia, por lo cual el proceso se orienta a lo que el consumidor quiere; actualmente al cliente se le ofrece no un producto, sino la relación con una marca. Esta era será una etapa caracterizada por la plenitud del marketing de contenidos.

(The 7th Era of Marketing, Robert Rose & Carla Johnson)

## Boletín trimestral #1

SO WHAT?

editado por de la Riva group



David Beebe

El *marketing* de contenidos es como una primera cita. Si todo lo que hacemos es hablar de nosotros mismos, no habrá una segunda.



Jon Buscall

El *marketing* de contenidos es un compromiso, no una campaña.

## SIN ESTRATEGIA NO HAY CONTENIDO

Antes de teclear una letra, subir la primera foto o diseñar el primer *blog* hay que desarrollar una estrategia.

«... tu estrategia y plan de contenidos también necesitan ser una declaración personal que combine tus propios objetivos de negocio con las necesidades de información de tu audiencia.» *Epic Content*

Estos son algunos modelos de estrategia de contenido:

## MODELO CONTENT INC.

Lanzar contenido es parte de un proceso de varias etapas que intentan alcanzar varios objetivos:

**1 El punto justo:** es la intersección entre el *expertise* y la pasión, es decir, aquello que le da valor a tu empresa.

**2 Tendencia de contenido:** es necesario buscar un nicho de contenido, ese espacio que nadie más cubra, que te haga único y difícil de atacar.

**3 Construir la base:** aquí es necesario identificar en qué plataforma vivirá tu contenido, para ello se debe seleccionar tipo de contenido, formato y plataforma.

**4 Cosechando audiencia:** cuando ya tienes una base de audiencia, lo siguiente es seguir sembrando y cosechando, aumentar dicha base y encontrar las formas de mejorar los niveles de conversión.

**5 Diversificación:** ya que lograste una audiencia fuerte y leal es necesario expandirse en otros medios, canales y plataformas.

**6 Monetización:** la propuesta es utilizar el contenido para alcanzar esta meta, recuerda que el contenido puede despertar una relación más estrecha con el consumidor y fortalecer tu relación con el segmento.

Como ves, es necesario tomar en cuenta que la gente no querrá compartir contenido irrelevante y mucho menos si se le informa lo que una marca es o hace. Recuerda que tu contenido se convierte en parte de la narrativa personal de la audiencia. Existen 3 estrategias clave para ayudar a crear capital social:

**1 Identifica la «remarcabilidad» interna.** Piensa en contenido que

conecte con clientes sin necesidad de promoción, en contenidos naturalmente conversacionales.

**2 Ayuda a la gente** a lograr algo con tu contenido.

**3 Hazlo exclusivo.**

## CONTEMPLA LOS SIGUIENTES PASOS EN TU ESTRATEGIA:

**1 DEFINE LA META U OBJETIVO DE TUS CAMPAÑAS.**

**2 DEFINE TU AUDIENCIA, DELIMITA EL TARGET.**

**3 ENTIENDE CÓMO COMPRA TU AUDIENCIA.**

**4 SELECCIONA TU NICHO DE CONTENIDO.**

**5 DESARROLLA UNA DECLARACIÓN DE TU MISIÓN DE CONTENT MARKETING.**

## CONTENIDO QUE GENERA CONTENIDO

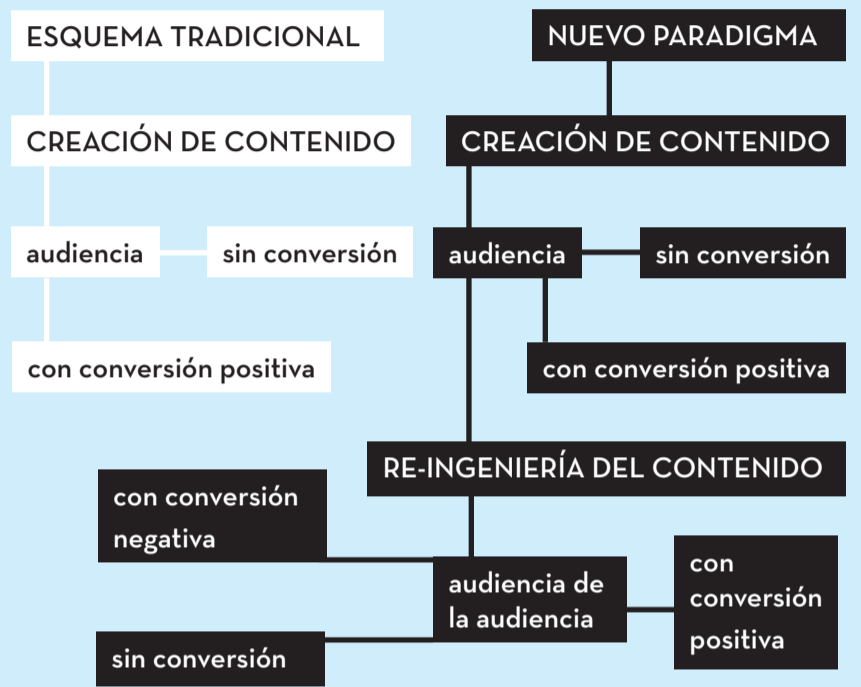
En dlR hemos ayudado a desarrollar muchas narrativas de marca, esto nos ha llevado a estrategias de micro-segmentación, a desarrollar de forma inteligente contenido micro-segmentado con el que se llega a generar una relación y un contenido personalizado.

Esto nos ha permitido entender a las audiencias, que han cambiado radicalmente en los últimos 20 años. Lo cual ha abierto nuevas oportunidades para las marcas que atraen sus intereses y que generan afinidades y no se imponen como ocurría en el esquema tradicional. Es en esta asociación por afinidades es donde surge un nuevo conjunto de planes publicitarios que aprovechan las nuevas conexiones. Para ello los medios de comunicación social son indispensables.

Usando herramientas de hoy podemos saber qué le interesa a las personas. En este sentido la creación de contenido que enganche y sea valioso, no puede basarse en ocurrencias. Para SocialDecode su creación se detona a partir de los *insights* de la audiencia.

Para ello, hemos creado una metodología que permite ampliar la narrativa de una marca y encontrar nuevos caminos de comunicación con las audiencias. Desarrollamos «verticales de contenido» para las marcas:

La publicidad tradicional trataba de controlar el mensaje y las experiencias de las audiencias. Hoy se trata más de saber cómo subirse a la ola de la conversación: cualquier contenido está sujeto a interpretación, modificación y apropiación.



**1 Uso de afinidades.** ¿De qué otros temas está hablando tu audiencia?, ¿cuál es la conversación relacionada con tu rubro –no con tu marca–?

**2 Efemérides sociales.** El uso del contexto es y será cada vez más importante para entablar una conversación con las audiencias.

**3 Social Understanding de la marca y de la competencia.** Conocer el estándar de la categoría en cuanto a seguidores, menciones e interacciones, es relevante para saber cómo abordar los temas y medir adecuadamente el éxito de la campaña de contenido.

Estas verticales de contenido logran que las marcas sean vistas no como productos sino como generadoras de experiencias. Finalmente, las marcas son un medio para despertar experiencias memorables y positivas que puedan compartirse por todos.

«El *marketing* de contenidos, si se produce efectivamente, puede crear un conjunto de audiencia leal a largo plazo, algunos se convertirán en clientes, que a su vez se convertirán en defensores de las marcas. Este es un mundo en el que los consumidores tienen opciones ilimitadas, la reputación es y será el diferenciador... pero la credibilidad será la clave para la permanencia.» Jeff Pundyk

## LA METODOLOGÍA DE SocialDecode:

Con nuestra propia tecnología, escuchamos y extraemos la conversación diaria de los mexicanos.

Creamos universos de información que ponderamos, revisamos y clasificamos.

Así obtenemos *insights* profundos y aplicables.

Para después analizarlos cuantitativa y cualitativamente.

Sujan Patel

En 2017 el contenido será más corto, atractivo, único e impactante.



Seth Godin

El *marketing* de contenidos es todo el *marketing* que queda.



Boletín trimestral #1

SO WHAT?

editado por de la Riva group

## EL FUTURO TRAERÁ:

### MOVILIDAD

El teléfono móvil es el actual líder en comunicación, en Estados Unidos el 90% y en Europa el 60% de las personas utilizan el móvil para actividades cotidianas. Aquí es donde se presenta el reto, ya que este tipo de dispositivos se utilizan mientras se realizan otras actividades, cortando así la atención del público a la mitad.

Dispositivos como smartwatch, el apple watch, las pulseras inteligentes como FitBit, lentes de realidad virtual, zapatos con GPS, tejidos inteligentes para confeccionar ropa, deben responder de forma mucho más amigable a las necesidades de los consumidores, llamando su atención sin ser intrusivos. Los wearables son las herramienta más populares para buscar información, que las computadoras u otros dispositivos.

«Twitter será del todo irrelevante y Facebook seguirá con su dominio sin precedentes, dando especial interés al *podcasting*. Creo que habrá un espacio para un competidor nuevo en este área, tal como YouTube lo hizo con el video.» Dorie Clark

### PREDOMINANCIA VISUAL

Los contenidos que se consolidarán serán los videos y las animaciones, que hasta hoy captan mayor navegación, pero sólo lograrán aprovecharlos efectivamente aquellos que logren mayor atención de los leads por su fácil consumo. Un texto sigue aportando valor, pero en el ecosistema digital es cada vez más relevante la forma en que se presente, por lo que los escritores tendrán que enfocarse en producir textos para otros tipos de plataformas. Las infografías, por ejemplo, empiezan a producirse animadas, permitiendo a los usuarios y posibles compradores interactuar con la información, deslizarse, moverse entre el contenido original y agregar sus ideas a las que están fijas en este soporte.

### INTERACTIVIDAD

La interactividad es la tendencia que reinará en 2017. El 81% de los especialistas en *marketing* considera que los contenidos interactivos funcionan de forma más eficiente para captar la atención de sus consumidores.

La interactividad estimula una conexión entre la marca y usuarios que no ofrecen los contenidos tradicionales. El lanzamiento de herramientas que permitan una mayor cantidad de formas de presentar el contenido en gráficas e imágenes 3d, visualizaciones en 360 grados, así como la posibilidad de interactuar directamente con las marcas, hará posible consolidar la emisión de contenidos de calidad.

«2017 será el año del Live Video y del *streaming*. De la maduración de las redes sociales que serán multi-plataformas. Los usuarios podrán compartir más texto, imágenes y videos. Las redes sociales comenzarán a salir del camino de las relaciones reales.» Mike Allton

### CONTENIDO PERSONALIZADO

Hoy nos enfrentamos a una web que repite constantemente lo que otros dijeron y eso evidencia la necesidad de imponer un sello, impactar y arriesgarse para que los contenidos sean tan únicos como los productos.

Forbes considera que una tendencia marcada es la creación y difusión de contenidos por medio del mismo usuario, de modo que la marca pondrá las herramientas para que el mismo consumidor construya historias y las comparta. Otra tendencia será la producción de contenidos tan buenos que puedan ser episódicos para que

«Las marcas serán cada vez más capaces de decirme como consumidor cosas que no sé de mí mismo y anticipar mis necesidades. Para eso sirven los datos, para el beneficio mutuo.» Alan Berkson

permitan mantener la expectativa de los consumidores. Pueden ser desde comerciales de televisión, series cortas patrocinadas o historias a través de fotografías interactivas.

«La clave estará en la micro-segmentación, en crear grupos de interés más pequeños y diferenciados.» dlR

### INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Lo más arriesgado que se ha planteado y que apenas empieza a probarse es el uso de inteligencia artificial, la cual permitirá visualizar con mayor claridad las tendencias en los gustos de los consumidores y así poder darles lo que quieren. La consolidación de esta plataforma permitirá documentar

estrategias, y conocer el cómo vender un producto y a qué nicho de mercado dirigirse gracias a un procesamiento de información extraordinario.

«Para comunicarte eficazmente en 2017, mostrar tu personalidad de marca será un requisito. De hecho, Facebook ha cambiado su algoritmo para recompensar las comunicaciones de marca que transmiten personalidad. por lo tanto, si planeas crear contenido en 2017, las comunicaciones de tu marca deberán ser más claras y flexibles si deseas romper el ruido del contenido.» Juntae Delane

## PREDICCIONES 2017 SEGÚN EL CONTENT MARKETING INSTITUTE

1. La marcas empezarán a cobrar por su propio contenido, esto generará ingresos directos en forma de suscripciones, capacitaciones y eventos.
2. Más marcas lanzarán revistas impresas como una manera de reducir el ruido de tantos contenidos dispersos.
3. La experiencia digital se ampliará dando paso al mundo «Phygital» habilitado por faros, sensores e internet de las cosas. Lo que implica mensajes personalizados en tiempo real basados en disparadores como historial de compras, ubicación física, entre otros. Por lo que el «contexto» será la base de la nueva era del *marketing* de contenidos.
4. Se incrementarán los presupuestos para ampliar campañas con contenido altamente segmentado.

«En 2017, los vendedores de contenidos se centrarán en la no ficción, no en la ficción. los *millennials* abominan falsedades; a medida que se convierten en la audiencia dominante, la narración se basará en la realidad. Además, el aumento del video en vivo (una causa y efecto del cambio de no-ficción) requerirá que las marcas usen la comunicación de tipo documental.» Jay Baer

Twitter @delarivagroup

Facebook De la Riva

LinkedIn De la Riva Group